

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Konsep Dasar Pelayanan Prima

Menurut Kotler, layanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, dan pada dasarnya bersifat immaterial (tidak berwujud fisik) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock layanan yaitu sebuah tindakan maupun kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, dimana dalam komposisi ini melibatkan produk fisik dan kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.⁷ Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu hal.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*magnificent help*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Dikatakan sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan prima yang berlaku atau dimiliki oleh instansi pemberi layanan.⁸ Pelayanan prima adalah pelayanan yang membuat pelanggan atau nasabah merasa penting. Hal ini terjadi karena pelanggan atau nasabah menganggap dirinya sebagai mitra. Pelayanan prima merupakan pelayanan terpadu yang ramah, tepat, cepat yang mengutamakan kepuasan

⁷ Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata* (Palembang: CV Anugrah Jaya, 2019), 14.

⁸ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 107.

pelanggan secara ideal.⁹ Kepuasan suatu pelayanan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada apa yang diungkapkan pelanggan tentang pandangan atau pendapat dan harapan terhadap pelayanan yang diterima. Sedangkan loyalitas adalah apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu pelayanan tertentu.

2. Konsep Pelayanan Prima 6A

Pelayanan diartikan sebagai suatu proses pengembangan serta pengenalan pribadi karena dalam memberikan pelayanan seseorang yang memberikan pelayanan harus melakukan perbaikan untuk diri sendiri. Adapun konsep pelayanan prima sebagai berikut:

a. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan salah satu bentuk perhatian terhadap pelanggan, baik yang menyangkut perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.¹⁰ Jika calon pembeli atau pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa, maka konsep perhatian dapat diterapkan untuk dapat membangkitkan keinginan dari calon pembeli, penjual dapat menarik perhatian kepada calon pembeli dengan cara mengadakan komunikasi yang diberikan kepada pembeli produk atau jasa tersebut. Berikut adalah bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan dengan konsep *Attention*:¹¹

1) Mengamati perilaku pelanggan

Dengan memahami dan mendengarkan kebutuhan dari pelanggan, maka penjual juga harus mampu mengamati seluruh perilaku pelanggan yang

⁹ Atep Adya Brata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 27.

¹⁰ *Ibid*, 32.

¹¹ Suparman HL, Vina Islami, Fera Nelfianti, *Service Excellence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 50.

meliputi *Body Movement*, motif pembelian, watak pembeli, *Body Language*.

2) Memberikan perhatian penuh kepada pelanggan

Dalam hal ini penjual bisa memberikan perhatian berupa pemberian saran, menghargai pendapat dan saran yang diberikan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk yang diinginkan, mendengar dan mencatat kebutuhan pelanggan dan menjelaskan kembali setiap pesanan yang telah dicatat.

3) Mendengarkan serta memahami kebutuhan pelanggan

Biasanya dilakukan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat, mendengarkan dengan cermat apa yang pelanggan katakan tentang kebutuhan mereka, serta mencatat dengan cermat kebutuhan pelanggan.

b. *Attitude*

Sikap atau *attitude* merupakan perilaku yang harus dimiliki dalam menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku yang terlihat pada seseorang ketika menghadapi situasi tertentu ataupun ketika berhadapan dengan orang lain.¹² Adapun sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima sebagai berikut:

- 1) Mempunyai rasa bangga terhadap pekerjaan
- 2) Memiliki semangat dedikasi terhadap pekerjaan
- 3) Senantiasa menjunjung tinggi hakikat dan martabat perusahaan

¹²Freddy Ranguti, *Customer Care Excellent* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 50.

c. *Action*

Pelayanan yang prima tidak hanya sekedar sikap dan perhatian saja, namun juga memerlukan sebuah tindakan yang nyata. Perbuatan atau *action* merupakan kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adapun bentuk pelayanan berdasarkan kepada tindakan sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan pelanggan
- 2) Mengungkapkan rasa terima kasih dan berharap pelanggan akan kembali
- 3) Mendaftarkan pesanan pelanggan
- 4) Pencatatan kebutuhan pelanggan
- 5) Konfirmasikan kembali kebutuhan pelanggan

d. *Ability*

Kemampuan (*ability*) merupakan pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diolah untuk menunjang program pelayanan prima, termasuk kemampuan dalam bidang pekerjaan yang ditekuni, melakukan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan memanfaatkan *public relations* sebagai instrumen untuk membina hubungan dalam dan luar organisasi/perusahaan.

e. *Appearance*

Penampilan (*appearance*) merupakan suatu penampilan seseorang, baik fisik maupun non-fisik, yang mampu mencerminkan sifat percaya diri dan kredibilitas pihak lain.

f. *Accountability*

Tanggung jawab (*accountability*) merupakan sikap keberpihakan terhadap pelanggan sebagai bentuk kepedulian yang bertujuan untuk menghindari atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹³

3. Strategi Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah *Service Excellence* yang mempunyai strategi dalam pelayanannya. Kata *service* dapat diubah menjadi strategi dimana kata tersebut akan menjadi kata atau kalimat yang lebih bermakna dengan cara menguraikan setiap hurufnya. Penguraian kata *service* pada pelayanan prima adalah sebagai berikut:¹⁴

- S : *self awareness*, menanamkan rasa disiplin diri agar setiap orang memahami posisinya, sehingga dapat diberikan pelayanan yang tepat.
- E : *enthusiasm*, melakukan pelayanan dengan penuh semangat.
- R : *reform*, memperbaiki kinerja layanan dari waktu ke waktu.
- V : *value*, memberikan layanan yang mempunyai nilai tambah.
- I : *impressive*, menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan.
- C : *care*, memberi perhatian atau kepedulian yang optimal terhadap pelanggan.
- E : *evaluation*, mengevaluasi layanan yang diberikan.

Berdasarkan penguraian dari kata *service* maka sebagai seorang *customer service* atau siapapun yang bekerja sama dengan pelanggan atau dalam hal memberikan pelayanan, harus mempunyai kesadaran diri untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan penuh antusias.

¹³ Atep Adya Brata, Dasar Dasar Pelayanan Prima (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 32 .

¹⁴ Ibid, 18-19.

4. Peran Penting Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan aspek penting bagi dunia usaha, khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini dikarenakan adanya pelayanan prima mampu menjalin hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, guna membangun loyalitas pelanggan. Ada beberapa alasan utama mengapa layanan prima penting bagi perusahaan:¹⁵

a. Pelayanan prima memiliki nilai ekonomi

Bagi perusahaan, pelanggan adalah kunci profitabilitas. Perusahaan mencapai hal ini dengan memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengakses pasar yang luas, memimpin pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik secara konsisten. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinannya mereka akan loyal terhadap perusahaan dan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang-orang terdekatnya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Tentu saja orang lain akan merasa yakin dengan pelanggan yang loyal tersebut dan akan tertarik untuk bergabung dan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan berdiri karena adanya pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, hal ini dikarenakan pelanggan sebagai sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan,

¹⁵Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013), 3-7.

mengintegrasikan seluruh aktivitas yang dapat berdampak pada pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kegiatan pelayanan hingga pelanggan merasa puas.

c. Persaingan yang semakin maju

Seiring dengan semakin meluasnya skala usaha, persaingan semakin meningkat dan pangsa pasar semakin berkurang akibat semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing, hal ini dapat menjadi kunci utama dalam membantu suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan.¹⁶

d. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Berfokus pada minat klien dengan melihat kebutuhan dan kepuasan layanan merupakan komponen penting untuk kemajuan bisnis dalam iklim yang sangat ketat. Pelanggan memahami bahwa loyalitas konsumen bukan hanya sekedar pembelian barang, namun juga pemenuhan berbagai faktor mendalam dan kesukaan, seperti gaya hidup, kepribadian, pengalaman, cinta dan persahabatan, harmoni dan kepercayaan.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

Definisi *client* (pelanggan) berasal dari *individualized organization custom* yang mempunyai arti menjadikan suatu kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan suatu kebiasaan. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli atau

¹⁶ Ibid., 3-7

menggunakan produk/jasa yang kita miliki. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi rutin dalam jangka waktu tertentu.¹⁷Tanpa ada riwayat hubungan yang kuat dan pembelian berulang, maka orang tersebut belum bisa disebut sebagai pelanggan. Adapun secara harfiah yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Jadi, yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan terlibat (membeli) secara rutin selama waktu tersebut, dengan tetap setia mengikuti semua layanan perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku (*conduct*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, orang tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku pembelian non irregular (tidak acak) yang ditunjukkan sepanjang waktu oleh beberapa unit keputusan. Selain itu, loyalitas terkadang menunjukkan suatu kondisi mengharuskan pembelian terjadi setidaknya dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd, bahwa kesetiaan (*steadfastness*) tercermin dalam sejumlah pembelian berturut-turut dalam jangka waktu yang lama.

Konsep loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari konsep loyalitas merek (*brand faithfulness*) pada suatu perusahaan tertentu. Pada saat yang sama menurut Engel, loyalitas merek (*brand devotion*) adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah ketika membeli barang atau jasa yang sama dan sering kali dari komitmen yang kuat. Loyalitas merek merupakan

¹⁷Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), 51.

ukuran tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu merek, serta perasaan atau persepsi pelanggan dan klien. Di sisi lain, secara umum loyalitas dapat dipahami, seperti yang ditegaskan oleh Reichheld dan Sasser. Menurut Reichheld dan Sasser, loyalitas dipahami sebagai sikap konsumen yang berkorelasi positif dengan performa bisnis.

Oliver mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk secara teratur atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.¹⁸

Manfaat loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan perubahan paradigma pemasaran dari strategi pemasaran yang berfokus pada pertukaran nilai antara pelanggan dan perusahaan menjadi strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra bisnis, ataupun stakeholder lainnya. *Transactionbase promoting* berfokus pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang berorientasi jangka pendek dan hanya melihatnya dari satu sisi. *Relationship advertising* berfokus pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan dengan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan. Sedangkan *client relationship* adalah kombinasi strategi dan metode yang digunakan untuk mendorong terciptanya program hubungan relasional dan orientasi ke semua sumber daya perusahaan menuju kepuasan pelanggan.

¹⁸ Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata* (Palembang: CV Anugrah Jaya, 2019), 52.

2. Tahapan Loyalitas

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, dimulai dari siklus pembelian. Siklus pembelian terdiri dari lima tahap antara lain: pengetahuan terhadap produk, Melakukan pembelian awal, Evaluasi pasca pembelian, dan Keputusan pembelian kembali. Menurut Subroto, lima faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, hambatan perubahan, kepuasan pelanggan, dan lingkungan yang kompetitif.¹⁹

3. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Sutanto, ada empat faktor yang berkontribusi terhadap nasabah loyal, yaitu: rasa aman, *fleksibilitas*, suku bunga yang kompetitif, kualitas pelayanan. Ia juga mengatakan, banyaknya transaksi menunjukkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan suatu bank, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Namun, tingkat retensi atau pelanggan tetap yang tinggi, tidak sekedar menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal. Selanjutnya Agung mengatakan, bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka (nasabah) yang bersedia mereferensikan produk perbankan kepada orang lain.²⁰

¹⁹Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelangga* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), 52.

²⁰Ibid, 53-54.